

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) https://jurnal.unimugo.ac.id/index.php/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 5 No. 1</i> <i>(2026)</i></p>
--	--	---

PENGARUH DIGITAL PERSONAL BRANDING TERHADAP PELUANG KARIER PADA GENERASI Z

Sunimah¹, Agustina², Moch. Idjudin³
Universitas Swadaya Gunung Jati
Corresponding Author: sunimah@ugj.ac.id

DOI: 10.26753/hombis.v5i1.2112


Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital personal branding terhadap peluang karier pada generasi Z. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam proses pembentukan karier, di mana media sosial menjadi sarana strategis dalam membangun identitas profesional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 135 responden generasi Z di Cirebon yang aktif menggunakan media sosial. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh digital personal branding terhadap peluang karier pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang karier dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 65,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik individu dalam membangun citra profesional secara digital, maka semakin besar peluang karier yang dimiliki. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep employability dan personal branding di era digital.

Kata kunci: Digital Personal Branding, Peluang Karier, Generasi Z, Media Sosial, Keterkerjaan

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital personal branding on career opportunities among Generation Z. The rapid development of digital technology has transformed career development processes, where social media serves as a strategic platform for building professional identity. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 135 Generation Z respondents in Cirebon who actively use social media. Data were analyzed using simple linear regression with SPSS. This study aims to analyze the effect of digital personal branding on career opportunities among Generation Z. The results indicate that digital personal branding has a positive and significant effect on career opportunities, with a significance value of 0.000 and a coefficient of determination of 65.1%. These findings suggest that individuals who effectively build

	<p><i>Home of Management and Business Journal</i> (HOMBIS) https://jurnal.unimigo.ac.id/index.php/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 5 No. 1</i> (2026)</p>
--	---	--

their professional image digitally have greater career opportunities. This study contributes to the development of employability and personal branding concepts in the digital era.

Keywords: *digital personal branding, career opportunities, generation Z, social media, employability*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara individu membangun karier dan memperoleh peluang kerja (Pew Research Center, 2019; We Are Social, 2024). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun identitas profesional dan memperluas jaringan kerja (Labrecque et al., 2011). Fenomena ini semakin relevan bagi generasi Z yang dikenal sebagai digital natives dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam penggunaan teknologi digital (Pew Research Center, 2019).

Data menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan generasi muda sangat tinggi. Laporan We Are Social (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 167 juta pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia produktif. Selain itu, platform seperti LinkedIn dan Instagram semakin dimanfaatkan tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk membangun citra profesional.


Fenomena lain menunjukkan bahwa media sosial mulai berperan dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Menurut laporan LinkedIn (2023), lebih dari 70% perekrut menggunakan platform digital untuk menilai kandidat, termasuk melihat profil media

sosial dan aktivitas online mereka. Hal ini menunjukkan bahwa jejak digital individu menjadi salah satu pertimbangan dalam proses seleksi kerja.

Selain itu, survei dari Jobvite (2022) mengungkapkan bahwa sekitar 60% perekrut mempertimbangkan personal branding kandidat di media sosial sebelum mengambil keputusan rekrutmen. Hal ini memperkuat bahwa digital personal branding memiliki peran penting dalam meningkatkan peluang karier individu.

Namun demikian, tidak semua individu mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk kepentingan profesional. Banyak pengguna media sosial yang masih menggunakan platform digital hanya untuk hiburan, tanpa menyadari potensi strategisnya dalam mendukung pengembangan karier. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan media sosial sebagai sarana hiburan dan sebagai alat pengembangan karier.

Dalam perspektif teori, Michael Spence (1973) menjelaskan bahwa individu dapat mengirimkan sinyal kepada pihak lain mengenai kualitas dan kompetensinya. Dalam konteks digital, aktivitas di media sosial dapat menjadi sinyal profesional yang

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) https://jurnal.unimugo.ac.id/index.php/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 5 No. 1</i> (2026)</p>
--	--	--

mempengaruhi persepsi perekrut terhadap individu tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh terhadap visibilitas dan peluang karier individu (Khedher, 2014; Labrecque et al., 2011). Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh digital personal branding terhadap peluang karier pada generasi Z, khususnya dalam konteks lokal seperti Cirebon, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh digital personal branding terhadap peluang karier pada generasi Z.

LANDASAN TEORI

Digital Personal Branding

Konsep personal branding pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters (1997), yang menyatakan bahwa setiap individu perlu memandang dirinya sebagai sebuah “merek” (brand) yang harus dikelola secara strategis. Dalam perkembangan selanjutnya, personal branding tidak hanya dilakukan secara offline, tetapi juga melalui media digital.

Digital personal branding merujuk pada proses individu dalam membangun dan mengkomunikasikan identitas profesional, nilai, dan reputasi melalui platform digital seperti media sosial (Montoya & Vandehey, 2002). Dalam konteks era digital, media sosial menjadi sarana penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kompetensi dan profesionalisme seseorang.

Menurut Rampersad (2008), personal branding yang efektif harus mencerminkan keaslian (authenticity), konsistensi, dan relevansi dengan tujuan karier individu. Hal ini menunjukkan bahwa digital personal branding bukan hanya tentang eksistensi di media sosial, tetapi juga bagaimana individu mengelola citra dirinya secara strategis.


Selain itu, penelitian oleh Khedher (2014) menegaskan bahwa personal branding berperan penting dalam meningkatkan visibilitas individu di pasar kerja. Dengan demikian, digital personal branding dapat dipahami sebagai aset strategis dalam meningkatkan daya saing individu di era digital.

Peluang Karier

Peluang karier merupakan konsep penting dalam manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan kesempatan individu untuk memperoleh pekerjaan, berkembang, dan mencapai kemajuan karier.

Menurut Dessler (2020), peluang karier dipengaruhi oleh kompetensi, pengalaman, serta kemampuan individu dalam mengakses informasi dan jaringan profesional. Sementara itu, Greenhaus, Callanan & Godshalk (2019) menjelaskan bahwa peluang karier berkaitan dengan proses pengembangan karier yang melibatkan peningkatan keterampilan, pengalaman kerja, dan eksposur terhadap peluang profesional.

Dalam konteks digital, peluang karier tidak hanya ditentukan oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi dan jejaring digital untuk

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) https://jurnal.unimugo.ac.id/index.php/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 5 No. 1</i> (2026)</p>
--	--	--

memperoleh informasi dan akses terhadap pasar kerja.

Dengan demikian, peluang karier dalam penelitian ini dipahami sebagai kesempatan individu untuk memperoleh pekerjaan, mengembangkan karier, dan meningkatkan mobilitas profesional melalui kombinasi kompetensi, jaringan, dan eksposur digital.

Teori Pendukung: Signaling Theory

Penelitian ini juga didukung oleh Signaling Theory yang diperkenalkan oleh Michael Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa individu mengirimkan sinyal (signals) kepada pihak lain, seperti pemberi kerja, untuk menunjukkan kualitas dan kompetensinya.

Dalam konteks digital personal branding, aktivitas individu di media sosial dapat berfungsi sebagai sinyal profesional, seperti: kompetensi, kepribadian, dan kesiapan kerja.

Dengan demikian, digital personal branding dapat menjadi mekanisme signaling yang membantu individu meningkatkan peluang kariernya.

Kerangka Pemikiran

Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis bagi individu untuk membangun citra diri profesional (Labrecque et al., 2011; Khedher, 2014). Konsep digital personal branding memungkinkan individu untuk menampilkan kompetensi, minat, serta identitas profesional kepada publik secara luas, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik individu di pasar kerja (Rampersad, 2008; Montoya & Vandehey,

2002). ...platform strategis bagi individu untuk membangun citra diri profesional (Labrecque et al., 2011; Khedher, 2014). Dalam perkembangan terbaru, media sosial semakin dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam membangun identitas profesional dan meningkatkan peluang karier individu di era digital (We Are Social, 2024; LinkedIn, 2023)..

Berdasarkan perspektif Signaling Theory yang dikemukakan oleh Spence (1973), individu dapat mengirimkan sinyal (signals) kepada pihak lain, termasuk perekrut atau organisasi, mengenai kualitas dan kompetensinya. Dalam konteks ini, aktivitas digital seperti membagikan konten profesional, membangun jaringan, dan menjaga citra positif di media sosial merupakan bentuk sinyal yang dapat meningkatkan persepsi terhadap kapabilitas individu.

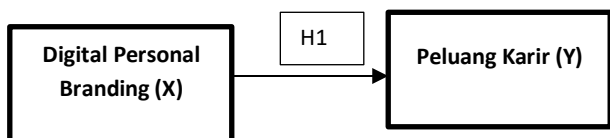
Digital personal branding yang dikelola secara efektif akan meningkatkan visibilitas individu di ruang digital, memperluas jaringan profesional, serta membuka akses terhadap berbagai informasi dan peluang kerja. Hal ini sejalan dengan pandangan Greenhaus, Callanan, dan Godshalk (2019) yang menyatakan bahwa peluang karier dipengaruhi oleh kompetensi, pengalaman, serta akses terhadap jaringan dan informasi.

Dengan demikian, semakin baik digital personal branding yang dimiliki individu, maka semakin besar peluang individu tersebut dalam memperoleh kesempatan kerja, pengembangan karier, serta mobilitas profesional.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penelitian ini menempatkan digital personal branding sebagai variabel independen yang diduga

mempengaruhi peluang karier sebagai variabel dependen. Digital personal branding yang dikelola secara efektif diyakini mampu meningkatkan visibilitas individu, memperluas jaringan profesional, serta memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal, khususnya perekrut.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat langsung, di mana digital personal branding berpengaruh terhadap peluang karier individu. Model penelitian yang digunakan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Diolah penulis (2026)

Gambar 1 menunjukkan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan berdasarkan perspektif signaling theory. Dalam model tersebut, digital personal branding diposisikan sebagai variabel independen yang berfungsi sebagai sinyal profesional, yang selanjutnya mempengaruhi peluang karier sebagai variabel dependen. Semakin kuat digital personal branding yang dimiliki individu, maka semakin besar peluang karier yang dapat diperoleh.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang karier.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2016) serta Sugiyono (2019).. Populasi penelitian adalah generasi Z di Cirebon. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18-28 tahun dan aktif menggunakan media sosial, mengingat variabel yang diteliti berkaitan dengan aktivitas digital personal branding.

Jumlah responden awal sebanyak 201 orang. Namun, setelah dilakukan proses data cleaning dan screening berdasarkan kriteria penelitian, diperoleh sebanyak 135 responden yang dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Proses screening ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar merepresentasikan populasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Likert, 1932). Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas), analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R²).

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada pendekatan analisis statistik multivariat (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 135 orang tanpa adanya data yang hilang (missing = 0). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan

komposisi yang relatif seimbang, yaitu 68 responden (50,4%) perempuan dan 67 responden (49,6%) laki-laki.

Berdasarkan usia, responden berada pada rentang 18 hingga 28 tahun dengan mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 57 orang (42,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Karakteristik ini relevan dengan fokus penelitian yang menekankan pada perilaku digital, khususnya dalam membangun personal branding melalui media sosial.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Personal Branding (X)

Item Kuesioner	Nilai Sig	Keterangan
X.1	.000	Valid
X.2	.000	Valid
X.3	.000	Valid
X.4	.000	Valid
X.5	.000	Valid
X.6	.000	Valid
X.7	.000	Valid
X.8	.000	Valid
X.9	.000	Valid
X.10	.000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Peluang Karier (Y)

Item Kuesioner	Nilai Sig	Keterangan
Y.1	.000	Valid
Y.2	.000	Valid
Y.3	.000	Valid
Y.4	.000	Valid
Y.5	.000	Valid
Y.6	.000	Valid
Y.7	.000	Valid
Y.8	.000	Valid

Y.9	.000	Valid
Y.10	.000	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel digital personal branding (X) dan peluang karier (Y) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total variabelnya. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan kriteria uji validitas yang menyatakan bahwa item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai korelasi item-total di atas batas minimum yang ditentukan (Ghozali, 2021).

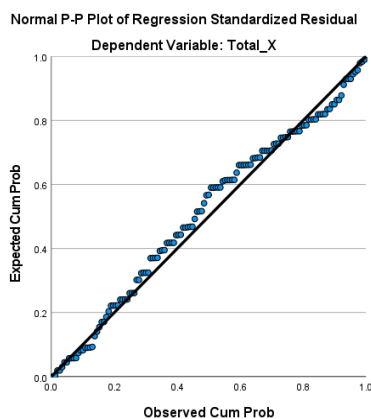
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Items	
Digital Personal Branding (X)	.887	10	Reliabel
Peluang Karier (Y)	.916	10	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel digital personal branding (X) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887, sedangkan variabel peluang karier (Y) sebesar 0,916. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Keterangan
Unstandardized Residual	135	.014	Tidak normal (statistik)



Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas Residual

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($p < 0,05$), yang secara statistik mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun demikian, berdasarkan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga secara visual menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal.

Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden, sehingga berdasarkan Teorema Limit Tengah (Central Limit Theorem), distribusi data cenderung mendekati normal. Oleh karena

itu, asumsi normalitas dalam penelitian ini tetap dinyatakan terpenuhi dan analisis regresi linear dapat digunakan.


Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa digital personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang karier dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital personal branding yang dimiliki individu, maka semakin besar peluang karier yang dimiliki.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,651 menunjukkan bahwa 65,1% variasi peluang karier dapat dijelaskan oleh digital personal branding, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital personal branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peluang karier. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan individu dalam membangun citra diri secara strategis di media digital dapat meningkatkan visibilitas profesional dan menarik perhatian pihak eksternal, termasuk perekrut.

Temuan ini sejalan dengan teori signaling yang dikemukakan oleh Spence (1973), yang menyatakan bahwa individu dapat memberikan sinyal tertentu kepada pihak lain untuk menunjukkan kualitas atau kompetensi yang dimilikinya. Dalam konteks digital, personal branding berperan sebagai sinyal yang mencerminkan identitas profesional, kompetensi, serta nilai tambah individu di pasar kerja.

	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) https://jurnal.unimugo.ac.id/index.php/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 5 No. 1</i> (2026)</p>
--	--	--

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai digital natives yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi. Generasi ini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun identitas diri dan reputasi profesional. Oleh karena itu, aktivitas digital personal branding menjadi bagian penting dalam meningkatkan peluang karier mereka.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan perspektif self-presentation theory yang menjelaskan bahwa individu secara aktif mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi publik. Individu yang mampu mengelola citra diri secara konsisten dan strategis akan memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh kesempatan kerja dan pengembangan karier.

Dengan demikian, digital personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai aset strategis dalam pengembangan karier, khususnya bagi generasi muda yang hidup dalam ekosistem digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang karier. Semakin baik individu dalam membangun personal branding secara digital, maka semakin besar peluang yang

dimiliki untuk memperoleh kesempatan karier yang lebih baik.

Digital personal branding terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing individu di era digital, khususnya bagi Generasi Z.


Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan:

1. Individu perlu lebih aktif dan strategis dalam membangun personal branding di media sosial.
2. Institusi pendidikan diharapkan dapat memberikan pembelajaran terkait pengelolaan personal branding digital.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti self-efficacy, networking, atau digital skills untuk memperkaya model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenhaus, J. H., Callanan, G. A., & Godshalk, V. M. (2019). *Career management* (5th ed.). Sage Publications.
- Jobvite. (2022). *Recruiter Nation Report*. <https://www.jobvite.com>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.

	<p><i>Home of Management and Business Journal</i> (HOMBIS) https://jurnal.unimigo.ac.id/index.php/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 5 No. 1</i> (2026)</p>
--	---	--

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- LinkedIn. (2023). Global talent trends report. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiting-tips/global-talent-trends>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. McGraw-Hill.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com>
- Pew Research Center. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. <https://www.pewresearch.org>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20018>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 global overview report*. <https://wearesocial.com>